

Facultad de ciencias de la comunicación

Comunicación comercial y publicitaria
en
Second Life

Trabajo de fin de grado

Autor: Adam Benjamí Abadías Selma

Tutor: Miguel Baños González

Curso: 4º de publicidad y RRPP

Convocatoria: Octubre del 2013

ÍNDICE

| | | |
|----|---|-------|
| 1. | Introducción..... | p. 3 |
| | 1.1. Objeto de estudio..... | p. 4 |
| | 1.2. Ojetivos de investigación..... | p. 5 |
| | 1.3. Antecedentes y estado de la cuestión..... | p. 5 |
| | 1.3.1. Formatos, modalidades y tipos de publicidad en internet para la comunicación comercial..... | p. 9 |
| | 1.3.2. Características generales de los mensajes publicitarios en internet..... | p. 16 |
| | 1.3.3. Second Life en la actualidad..... | p. 21 |
| | 1.3.4. La publicidad actual en Second Life..... | p. 23 |
| | 1.3.5. Las marcas en Second Life..... | p. 24 |
| | 1.3.6. Formatos y modalidades de aparición de las marcas en Second Life..... | p. 27 |
| 2. | Metodología..... | p. 29 |
| | 2.1. Hipótesis..... | p. 31 |
| | 2.2. Determinación de las unidades de análisis..... | p. 33 |
| | 2.3. Herramientas metodológicas..... | p. 35 |
| 3. | Resultados de la investigación y análisis de los mismos..... | p. 37 |
| 4. | Conclusiones..... | p. 50 |
| 5. | Bibliografía..... | p. 53 |
| 6. | Anexo..... | p. 57 |

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un espacio comercial cada vez más interconectado y globalizado. Las empresas necesitan aplicar correctamente las nuevas tecnologías 2.0 y 3.0 a sus estrategias de comunicación, pero el constante y rápido avance de las mismas tecnologías provoca que muchas de las organizaciones no sepan cómo aprovechar las herramientas y a menudo caen en el error de realizar grandes esfuerzos de comunicación que no reportan una mejoría notable en los resultados que obtienen.

Actualmente coexisten múltiples plataformas de comunicación virtual, blogs, redes sociales, webs, etc. Son muchas las posibilidades pero no todas son idóneas en todas las situaciones. Toda empresa que quiera estar al día debe saber cómo mostrarse en internet y cómo interactuar con el usuario. Ya nadie duda de la eficacia y la necesidad de saber gestionar la comunidad virtual. La mayoría de las grandes corporaciones ya tienen su propio equipo de *community managers* para encargarse de todo lo acontecido en internet y que tiene que ver con la empresa. La importancia de “saber estar” en la red va más allá de vender un producto o servicio; conocer el entorno permite a las empresas conocer mucho mejor a su *target* y fidelizar a sus clientes.

Una de las herramientas de comunicación comercial que permite interactuar con los usuarios ha sido y es Second Life (SL). Es un espacio virtual desarrollado por la compañía norteamericana Linden Lab y que fue estrenado un 23 de junio del 2003¹. Se engloba dentro de un espacio ficticio tridimensional donde existe la posibilidad de compartir y convivir en un entorno virtual común llamado *metaverso*² en el que los sujetos interactúan por medio de un avatar personalizado que pretende representar de alguna manera una extensión cibernética del mismo usuario. Sus funciones y posibilidades son varias, van desde las aplicaciones más puramente sociales a otras económicas o incluso divulgativas.

1 Senges, Max (2007): Second Life. Barcelona: UOC.

2 El término metaverso proviene de la novela de ciencia-ficción 'Snow Crash' publicada en 1992 por Neal Stephenson, y se usa frecuentemente para describir la visión del trabajo en espacios 3D totalmente inmersivos” (Pérez y revuelta, 2011: 130)

El lugar ha sido utilizado por algunas empresas, marcas y agencias de publicidad dentro de sus estrategias de comunicación como una herramienta más de comunicación virtual que permite conseguir cierta visibilidad en la red.

Gracias a la lectura de artículos referentes a SL publicados en revistas como Marketing Directo o la publicación norte-americana Wired, sabemos que muchas marcas decidieron dedicar parte de sus esfuerzos en Second Life porque veían la plataforma como un buen lugar donde llevar a cabo parte sus estrategias de comunicación. Así también lo escribió Max Senges en su libro titulado con el mismo nombre de la plataforma “Second Life”. A pesar de ser un espacio polivalente y aparentemente beneficioso para comunicar la imagen de una marca, Second Life parece no haber sabido adaptarse a los tiempos y a la competencia. Espacios virtuales similares o el boom de las redes sociales pueden haber afectado al desarrollo de Second Life como una herramienta de comunicación atractiva para las empresas.

La idea de muchos usuarios que ven SL más como un juego o lugar de ocio y diversión donde ganar dinero fácilmente o practicar sexo virtual³, en lugar de verlo como un sitio apto donde realizar actividades comerciales o publicidad, puede que haya perjudicado el avance del universo ficticio hacia una plataforma ideal para las empresas u organizaciones que pretendan mostrar y exponer tanto sus productos como su imagen.

1.1. Objeto de estudio

- ✓ Descripción del estado actual de la comunicación comercial publicitaria digital en el metaverso.
- ✓ La comunicación comercial de empresas, marcas u organizaciones en el mundo virtual de Second Life.
- ✓ Con especial atención a formas de comunicación publicitaria realizada por aquellas organizaciones que sean españolas o tengan cierta relación con el mercado español.

3 El Economista (2008): ¿El final de la ciudad virtual second life? Está vacía y en quiebra. El economista. <http://www.economista.es>

1.2. Objetivos de investigación

A continuación enumeramos de manera concreta los objetivos y preguntas que pretendemos resolver con este trabajo:

- ✓ Investigar qué empresas, compañías u organizaciones utilizan o han utilizado Second Life como herramienta comercial dentro de su estrategia de comunicación.
- ✓ Identificar y clasificar tanto formatos como herramientas publicitarias utilizadas actualmente en Second Life y compararlos con los que se utilizan en otras plataformas que permite la tecnología web.
- ✓ Comparar los aspectos característicos de la publicidad en SL en relación a la publicidad ofrecida en las redes sociales de más éxito en la actualidad. De esta forma podemos entender por qué motivos la publicidad en las redes sociales está en constante crecimiento y en Second Life no.

Pretendemos describir y conocer los aspectos más relevantes de la comunicación publicitaria en SL. Además, desde una vertiente más práctica, aspiramos a recopilar información suficiente que sirva de referencia a empresas o anunciantes que estudien la posibilidad de emprender acciones de comunicación en el metaverso de la “segunda vida”.

1.3. Antecedentes y estado de la cuestión

Los pocos años de actividad y la propia naturaleza virtual de Second Life, hace que encontremos infinidad de datos relevantes para nuestro estudio en el inmenso mundo ciberespacial. Solamente con escribir las palabras “Second Life” en Google comprobaremos cómo nos aparecen más de 3.200.000.000 de resultados que nos dan buena muestra de la necesidad e idoneidad de hallar información en la red y, obviamente, seleccionarla para filtrar la información relevante. Hay que hacer especial énfasis en este último aspecto, dado que la mayoría de entradas encontradas en la web no gozan de solidez académica probada que nos ayude a sacar conclusiones objetivas y efectivas.

Espacios virtuales como los distintos blogs, webs o wikis, constituyen enormes fuentes de información listas para ser estudiadas y aplicadas a nuestro trabajo. Una buena muestra es la wiki creada expresamente por la misma compañía Linden Lab llamada “wiki secondlife”, en ella se pueden consultar multitud de artículos, instrucciones, noticias, novedades, opiniones, informaciones y datos corporativos relevantes en dieciocho idiomas distintos (aunque la mayoría en inglés). Esta página nos indica donde re-dirigirnos para conocer las diversas formas de comunicación en SL.

Consideramos que la wiki de SL es una de las fuentes principales de referencia tanto por su carácter activo, se actualiza de forma constante, como por el valor añadido que supone la colaboración de multitud de usuarios que enriquecen el espacio. Sin olvidar las aportaciones de la misma organización que, desde una perspectiva más formal, aporta datos objetivos y característicos de todo lo relacionado con el universo tridimensional que nos incumbe. La información hallada en blogs, foros o wikis ha contribuido en nuestro trabajo para aproximarnos y conocer la opinión de muchos usuarios de SL que ayudan a conocer mejor Second Life pero también sirven para reforzar algunas de las hipótesis o refutarlas basándonos siempre en información corroborada.

La mayoría de datos e información aplicable a nuestro trabajo los extraemos de internet y de formatos como los ya citados, aunque también nos servimos de otros formatos tal y cómo más adelante citamos. Parte de la información hallada en internet es tan valiosa como actual, puesto que existen muchos artículos y trabajos publicados por expertos en la materia como por ejemplo, el artículo publicado en la revista virtual “Wired”⁴ en la que el responsable del área de marketing interactivo de Coca-Cola afirma que actualmente el panorama en SL es desolador debido a la poca actividad existente.

Otros artículos o trabajos procedentes de docentes universitarios han ayudado a dar forma al trabajo aportando información contrastada. En nuestro caso hemos tomado como referencia algunos trabajos realizados por profesores universitarios que realizaron trabajos o publicaron artículos de referencia sobre Second Life. Algunos de los autores consultados fueron los profesores Miguel Baños y Teresa C. Rodríguez de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid o el profesor Vicente Díaz de la Universidad Carlos III de Madrid. En

4 Rose, Frank. (2007): How Madison Avenue Is Wasting Millions on a Deserted Second Life. Wired Magazine. <http://www.wired.com>

internet hemos encontrado la mayoría de información que hace referencia concreta a la publicidad en SL, distintos formatos, características, comparativas o información relevante que nos ayuda a conocer el estado actual de la comunicación comercial en tal plataforma. En la página del IAB⁵, por citar otro ejemplo, obtenemos mucha información relativa a los aspectos más formales, aunque también información estadística de la publicidad de los medios digitales desde una perspectiva más profesional, ya que es un organismo que representa al sector de la publicidad en medios digitales.

La juventud de la misma plataforma Second Life induce a que los estudios enfocados de manera concreta hacia el mismo metaverso no sean tan numerosos como podrían ser, por ejemplo, otros estudios más genéricos que hablan de la publicidad o el marketing en internet. No obstante, la investigación de recursos bibliográficos que hablan del comportamiento de la publicidad en internet, marketing virtual o *branding* en la red, por citar algunos ejemplos, nos facilitan la labor a la hora de identificar información útil que podemos aplicar a nuestro trabajo.

Muchas características de la publicidad virtual consultada en la bibliografía, podrían ser extensibles para la mayoría de formatos virtuales actuales. No obstante, debemos ser cautos a la hora de seleccionar qué tipos de atributos nos sirven de premisas. Second Life es un mundo virtual muy específico que emula de alguna manera la vida real, por lo que preferiblemente debemos fijarnos, en la medida de lo posible, en los estudios que de alguna manera hablen de la comunicación o publicidad en un “metaverso”, al menos, parecido a SL. Consecuentemente la labor, nos referimos a la búsqueda de recursos bibliográficos necesarios, se hace algo más ardua pero a la vez más atractiva.

Existen varias publicaciones editadas en forma de libro, aunque no muy numerosas y algo anticuadas, que hablan de Second Life dedicando algunos de sus capítulos a la comunicación comercial o a la publicidad en el metaverso. El principal problema es que la gran mayoría fueron escritos durante la eclosión de Second Life, es decir, ya hace más de un lustro. Esto último induce a que algunos de los contenidos que en su día fueron prácticos, a día de hoy se hayan convertido en fenómenos pretéritos de discutible aplicabilidad. Algunos libros como los publicados por los autores Max Senges, Tracy L.

5 IAB Spain. (2013): Comunicación y publicidad digital. IAB Spain.

Tuten o las mismas guías de usuario para SL constituyen información muy valiosa en nuestro trabajo debido a que nos ilustran en cuanto a conocer el funcionamiento de la red de Linden Lab y así saber cómo funciona la comunicación comercial en este entorno.

Otra fuente rica en contenidos y que habla de comunicación comercial en SL, se encuentra en distintas revistas especializadas en publicidad, marketing o comunicación. Algunos ejemplos de artículos o publicaciones digitales actuales (algunos también se editan en papel) los encontramos en revistas como: Comunicación y hombre, Control publicidad, Icono14, Interactivadigital o Marketing Directo.

Estos recursos son muy valiosos ya que son publicaciones realizadas, en la mayoría de los casos, por especialistas en la materia, profesores de universidad, divulgadores, expertos o investigadores. Nosotros hemos recurrido a menudo a este tipo de fuente porque nos da la oportunidad de obtener información muy actualizada y concreta. La mayoría de publicaciones consultadas ya son revistas especializadas en comunicación y nos ayudan en nuestra investigación para conocer aspectos relevantes de la comunicación comercial en SL. Encuestas, entrevistas, opiniones de expertos, trabajos de campo, etc. son sólo parte de la información que podemos extraer de las revistas consultadas.

Destacar que existe más información científica concreta en inglés que en español. La diferencia es aún mayor si lo que pretendemos es encontrar estudios que hablen del comportamiento de la publicidad realizada por empresas españolas en un entorno tan moderno como Second Life. En consecuencia, debemos concluir que nuestro ámbito de investigación está en cierta manera en una edad temprana que necesita tiempo para obtener una perspectiva histórica que nos aporte más datos consolidados.

1.3.1. Formatos, modalidades y tipos de publicidad en internet para la comunicación comercial

Debido a que la comunicación digital empresarial por sí misma abarca muchos campos distintos como las relaciones públicas, el marketing o el *community management*, hemos decidido acotar el estudio y enumerar aquellas formas de comunicación empresarial que tienen que ver expresamente con la publicidad.

Existen varios tipos o formas publicitarias en internet. A menudo, aunque las exponemos de manera separada, las compañías, empresas, u organizaciones utilizan uno o más de un formato publicitario simultáneamente dentro de sus estrategias de comunicación empresarial. La publicidad integrada y el aprovechamiento de las sinergias entre un tipo u otro de publicidad, parecen ser aspectos clave a tener en cuenta a la hora de decidir entrar en el universo de la comunicación o publicidad digital. “La publicidad integrada es aquella que está, obviamente, más integrada con los contenidos para conseguir una mayor eficacia y, hoy en día, es la forma de publicidad más efectiva que existe”⁶ (Marketing Directo, 2012).

Veamos ahora algunos formatos publicitarios digitales que son utilizados para la comunicación comercial de las empresas.

Principales formatos publicitarios en internet

Tomando como referencia la clasificación propuesta por Enrique Ortega en su libro "la comunicación publicitaria" y el IAB (Interactive Advertising Bureau)⁷, a continuación vamos a realizar un repaso de los principales formatos publicitarios disponibles en internet, los cuales podríamos encontrar en Second Life:

6 <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/¿que-es-la-publicidad-integrada-saatchi-saatchi-nos-lo-explica-de-la-forma-mas-visual-posible/>

7 <http://www.iabspain.net>

Banners, botones, faldones, robapáginas y Skyscrapers Son quizá los formatos más populares y más utilizados. Existen en diferentes medidas, al realizar un “click” sobre alguno de ellos se redirecciona al usuario hacia una web corporativa o incluso a la descarga de un programa. Dentro de estos formatos encontramos los formatos expandibles (aquellos que se expanden ganando pantalla) y los integrados (forman parte de la estructura de la pantalla).



Ilustración 1: Faldón insertado en la web del gobierno de Extremadura.

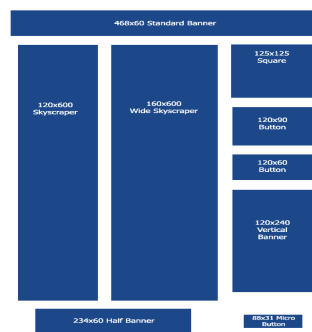


Ilustración 2: Tipos de Banner.

Enlaces publicitarios o palabras clave

Es un tipo de publicidad verdaderamente recurrente y eficaz. Acostumbran a ser pequeños textos con palabras clave que permiten al motor de búsqueda localizar el enlace del anunciante en las primeras posiciones de resultados encontrados. Los gestores principales de enlaces publicitarios y más conocidos son AdSense y Google Adwords.

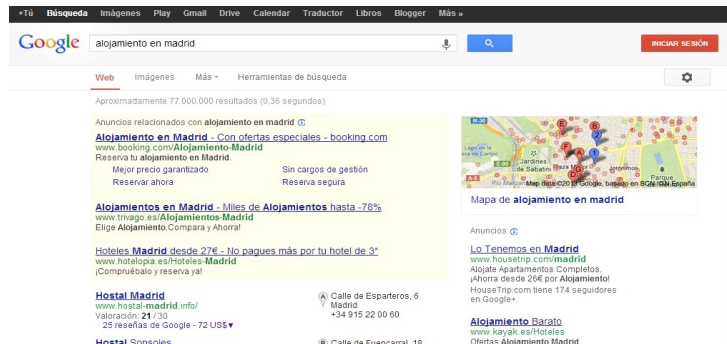


Ilustración 3: Enlaces publicitarios/palabras clave en Google.

Layers u “Over the page”

Es un formato publicitario que aparece en forma de pantalla flotante por delante del contenido mismo de la página. Es muy llamativo, pero también puede llegar a ser considerado como intrusivo por el hecho que aparece sobreponiéndose al contenido que buscamos si se supera el número de impactos que marca la referencia (OTS).

Pop Up (ventana emergente) y el Pop under ad (anuncio en página emergente)

Parecido al layer, éste es un formato considerado intrusivo y no muy bien percibido por el receptor. El contenido del anuncio salta al cargar una página de forma que debemos cerrarlo expresamente si lo queremos cerrar. Actualmente las empresas anunciantes intentan evitar este tipo de formato.



Ilustración 4: Ejemplo de Pop Up.

Interstitials y superstitials

También conocidas como cortinillas o publicidad de tránsito. Es un formato también considerado algo intrusivo que utiliza la exposición de un anuncio, a menudo ocupa toda la pantalla, antes o en medio de dos páginas con posibilidad de dirigir al receptor al contenido de la página web del anunciante con un “click”.



Ilustración 5: Ejemplo de Intersitial.

Patrocinios, brand days/week e integraciones

Los patrocinios financian el mantenimiento de algún espacio como podría ser una web. Normalmente se indica expresamente que el espacio está patrocinado. Los llamados brand days/week (días/semanas de marca) y las integraciones son aquellas acciones publicitarias que se llevan a cabo durante un período concreto, acostumbra a ser corto, y focaliza todo el protagonismo en el anunciante ya que es el único que impacta al receptor dentro del contenido patrocinado.

El Spot Online

A menudo los encontramos en la web del anunciante de forma integrada o bien de forma flotante. Su duración acostumbra a ser corta y goza de un gran atractivo creativo aunque, a veces, puede ser demasiado intrusivo.

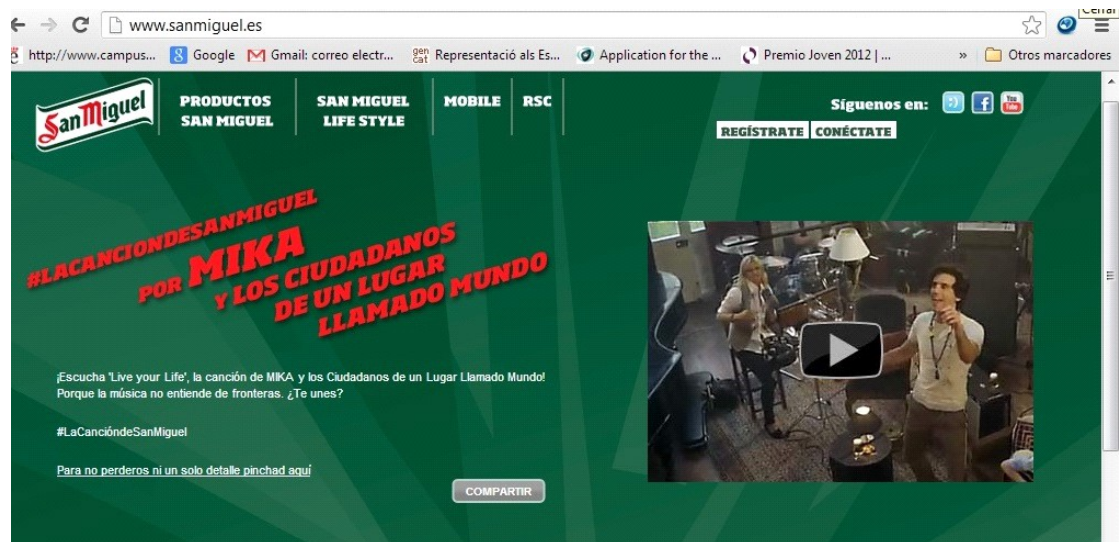


Ilustración 6: Ejemplo de spot online

Publicidad contextual y geolocalización

Es una manera de llevar a cabo publicidad muy actual que puede servir para “llamar a la acción” ya que permite, a través de herramientas con geolocalización o mapping, como podrían ser los smartphones, indicar al usuario el lugar exacto de un comercio, compañía u organización.

Publicidad “In-Game”

La podemos encontrar en algunos videojuegos ya sea online u offline. Es una manera de publicitarse atractiva ya que existe la posibilidad de interactuar con el usuario y atrae la atención del jugador para descubrir que hay detrás del anuncio.



Ilustración 7: Ejemplo de publicidad in Game.

Product Placement

Cómo en algunas películas, series o programas de televisión, muchas compañías se sirven de este tipo de publicidad para mostrar su marca a través de algún elemento integrado en la imagen, muchas veces simulando la vida real.



Ilustración 8: Ejemplo de Product Placement de la película Náufrago.

Advergaming

Es un moderno formato publicitario que proporciona al usuario una experiencia interactiva y muy creativa que le permite jugar y, a la vez, estar expuesto al mensaje de la marca de forma continuada.



Ilustración 9: Ejemplo de Advergaming.

Hemos nombrado los formatos publicitarios digitales más comunes que podemos encontrar en la red. Sin embargo, existen algunos otros que, si bien algunos autores discrepan, podríamos darles cabida en la lista anteriormente citada.

E-mailing y Newsletter

A través del envío de correos electrónicos se mantiene una relación emisor-receptor en la que el cliente acepta la recepción de contenidos o información sobre el anunciante.

La web y el blog

La misma IAB⁸ no les atribuye la categoría de formatos publicitarios, pero también es cierto que son lugares a través de los cuales la empresa puede mostrarse y llevar a cabo estrategias de comunicación publicitaria.

8 IAB. España. <http://www.iabspain.net>

Debemos hacer especial referencia a la publicidad en los llamados recientemente "Rich Media". Es aquella publicidad que podemos encontrar en los formatos más novedosos, interactivos y creativos que utilizan tecnología avanzada tipo flash o streaming. Según varios estudios, existe una relación directa entre alta creatividad y éxito de la publicidad, pues con estos nuevos formatos la publicidad busca hacerse más visible para llamar la atención del usuario. Dispositivos móviles tipo smartphone, canales de visualización de vídeos como Youtube o redes sociales estilo Facebook, son algunos de los soportes en los que insertar este tipo de publicidad.

1.3.2. Características generales de los mensajes publicitarios en internet

Internet es un inmenso océano lleno de contenidos diversos que compiten entre sí. La publicidad no es una excepción y los anunciantes buscan constantemente hacerse un hueco ante la competencia. El problema viene dado por la enorme cantidad de contenidos ya existentes, la saturación de mensajes recibidos y la sensación de intrusismo que muchos usuarios perciben al entrar en internet. Uno de los objetivos principales de cualquier anunciante es conseguir ser visto en la red por el usuario y además captar su atención de manera positiva. Aquí nace la importancia y necesidad de ser creativos en los mensajes publicitarios lanzados en la red. Si a eso le añadimos que el target actual es más volátil y exigente, nos encontramos ante un panorama complejo y que debemos estudiar con cautela.

Aunque la publicidad siempre ha necesitado de la creatividad, en internet podríamos decir que aún más. Es decir, el rápido avance de las tecnologías de la comunicación provoca que los anunciantes deban buscar constantemente nuevas formas y formatos para atraer la atención del consumidor y así diferenciarse de la competencia.

La gran variedad de herramientas gráficas: flash, streaming, descargas de vídeos o aplicaciones, llevan consigo la complejidad y necesidad de adaptarse a tales nuevas formas en un espacio de tiempo corto o muy corto.

Para entender mejor las características generales de los mensajes publicitarios expuestos en internet, vamos a determinar algunas de las ventajas y desventajas:

5.1 Ventajas

- ✓ Capacidad de llegar a un gran número de emisores, es decir, mayor audiencia.
- ✓ Sin límite geográfico ni temporal. Se puede visualizar un anuncio en cualquier lugar del mundo, en cualquier hora e inmediatamente y de manera repetida y simultánea.
- ✓ Es un medio interactivo, fácil de compartir y ayuda a conseguir el llamado "engagement" con el cliente. "Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos [...]" (Jiménez, 2012).
- ✓ Es un medio con escasa limitación creativa, permite realizar contenidos publicitarios muy innovadores.
- ✓ Existen muchas herramientas eficaces de medición del ROI (Índice del retorno de inversión). Según afirma la IAB "todo formato publicitario ya es prácticamente medible en su totalidad"⁹.
- ✓ Publicidad adaptable al contenido, alta capacidad de seguimiento y selectividad del público objetivo.
- ✓ Es un medio relativamente económico si lo comparamos con los medios tradicionales. Existen campañas con un coste bajo o muy bajo. Un ejemplo son algunos vídeos virales que se propagan por la Red de manera gratuita y que promocionan alguna marca o producto. O bien, un buen posicionamiento SEO (Search engine optimization) permite ser encontrado en la red por un coste menor.
- ✓ No requiere necesariamente grandes inversiones dinerarias, por lo que el riesgo es menor.
- ✓ Pueden ser insertados en varios soportes distintos, por ejemplo, multipantalla (tabletas, smartphones, portátiles).

⁹ IAB. España. <http://www.iabspain.net/>

Desventajas

- ✓ Es imprescindible que el destinatario del mensaje tenga algún dispositivo con el que recibir el mensaje y acceso a internet.
- ✓ Los anuncios o campañas pueden ser rápidamente localizados por la competencia.
- ✓ Existe una gran cantidad de anuncios en la red que a menudo satura al receptor.
- ✓ El anunciante necesita estar constantemente informado de las novedades en la red. En todo momento los sitios en internet van cambiando o desapareciendo y el anunciante debe adaptarse con rapidez.
- ✓ Ante la gran variedad de formatos, lugares y dispositivos distintos, no siempre es fácil escoger el idóneo para un anuncio.
- ✓ En los últimos años hemos visto aparecer los llamados bloqueadores de publicidad o de "pop-up".

Si lo que se pretende es llevar a cabo un tipo de comunicación comercial eficaz en internet y que revierta en beneficios plausibles para las empresas, el anunciante debería conocer bien las características de cada forma publicitaria para escoger la que más le convenga. La publicidad no es más que una herramienta de la comunicación empresarial y si anteriormente decíamos que es necesario aprovechar las sinergias de los distintos tipos de publicidad, ahora podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que una estrategia de comunicación comercial correcta debe entender la comunicación como un conjunto.

Es decir, todos los elementos comunicativos deben agruparse dentro de una misma estrategia de comunicación para que ésta tenga éxito.

Integración publicitaria en internet

Veamos un ejemplo de integración publicitaria en internet:

Un estudio "cross media" realizado recientemente por IAB México y en el que, entre otros aspectos, estudiaban la eficacia de una campaña publicitaria navideña para un peluche llamado "Bolo" de las tiendas Liverpool. Demostró que la integración en la campaña con publicidad en internet y TV, aporta un valor añadido en cuanto alcance y efectividad del

mensaje. El mensaje llegó a más usuarios con menos impactos necesarios cuando la TV e internet trabajaban de forma integrada con un mismo objetivo. Por contra, si cada medio actuaba por sí solo, los resultados en cuanto efectividad y alcance eran menores. Además, los encuestados percibieron los mensajes de manera más positiva revirtiendo en la imagen positiva de la tienda y su reputación.

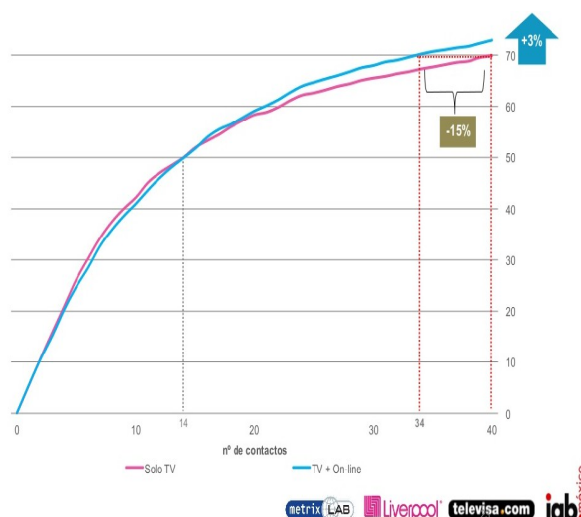


Ilustración 10: Fuente: (IAB México, 2013, p.23)

Otra característica que en los últimos años se ha afianzado en internet es la publicidad insertada a cambio de contenidos gratuitos. Esto último permite a los usuarios acceder a espacios sin coste alguno a cambio de ver o escuchar algunos anuncios. Algunos ejemplos de este tipo de práctica los encontramos en los portales de visualización de vídeos como Youtube o la aplicación musical Spotify, lugares en los que si no se contrata algún tipo de cuenta *Premium*, el usuario debe aceptar la publicidad como parte del contenido buscado. Además, sobre todo en el caso de Spotify, es también un buen ejemplo de publicidad personalizada y selectiva, ya que dependiendo del lugar en el que utilices su aplicación, la publicidad será de alguna organización cercana geográficamente.

Hasta ahora no hemos hablado de una de las características que permite internet para la publicidad y ésta es la realidad aumentada. Citamos la RA en un punto a parte de nuestro trabajo porque aún es un fenómeno en fase prematura en nuestro país, aunque ya existen algunas campañas que se han lanzado de lleno a este tipo de publicidad. Algunos especialistas pronostican que la realidad aumentada será uno de los formatos más atractivos

y utilizados en los próximos años. Las posibilidades son casi infinitas y queda aún por ver hasta qué punto se afianzará o no entre nosotros. Lo cierto es que requiere cierta tecnología avanzada, al menos, un móvil u ordenador de última generación con tecnología 3G, que permita leer códigos QR, captar imágenes de la vida real o que permita hacer fotos.

Como es un tipo de publicidad bastante complejo, nos gustaría ejemplificar los mensajes publicitarios en RA con una aplicación japonesa para iPhone creada en 2010 llamada I Butterfly¹⁰. Esta aplicación reúne muchas de las características principales de los mensajes publicitarios en internet: creatividad, inmediatez, geolocalización, personalización, selectividad i vanguardismo. El funcionamiento consiste en “cazar” con el móvil unas mariposas que sobrevuelan virtualmente algún espacio real. Las mariposas conseguidas se pueden canjear por descuentos en comercios cercanos al usuario, ya que funciona por geolocalización, o bien son mariposas que contienen algún mensaje publicitario.



Ilustración 11: Foto: Aplicación iButterfly para iPhone. Obtenida el 03 de abril del 2013 de: <http://asiain.com/blog/2010/01/22/dentsu-ibutterfly-experiments-ar-and-location-based-coupon-service/>

10 Marketing News. <http://www.marketingnews.es>

1.3.3. SL en la Actualidad

El camino recorrido por Second Life como espacio virtual ha sido intenso y relativamente corto (no olvidemos que no llega ni a los diez años de vida).

Vamos a explicar la siguiente afirmación en las siguientes líneas:

Decíamos que el recorrido ha sido intenso porque en pocos años ha visto crecer el número de usuarios siendo un espacio virtual de referencia para muchos internautas, así lo demuestran las estadísticas del número de usuarios registrados hasta 2007¹¹. Estudios estadísticos demuestran que entre agosto del 2006 y abril del 2007 el número de usuarios aumentó en 5 millones de unidades. Pero también, y en años siguientes, sufrió un fuerte descenso de actividad que ha provocado cierta indiferencia de algunas potenciales empresas que por una u otra razón no han creído conveniente encajar SL dentro de sus estrategias comerciales de comunicación. En consecuencia la publicidad en los distintos espacios de los “mundos” virtuales ha perdido adeptos y ya pocos, en comparación con años atrás, apuestan por SL como arma publicitaria eficaz.

En nuestra afirmación sugeríamos la frase “relativamente corto” ya que, aunque diez años parecen una minucia en relación a la historia, en internet todo va muy rápido, dos lustros pueden ser muchos. No descubrimos nada si afirmamos que la globalización de las nuevas tecnologías y la conocida era de la información han traído consigo cierta inestabilidad y poca durabilidad de formatos virtuales que un día parecen ser permanentes e inamovibles y al día siguiente pueden marcharse por la puerta de atrás.

Veamos un ejemplo:

El servicio de mensajería instantánea Messenger creado por el gigante Microsoft. Hace pocos años parecía haber calado de tal forma que todo aquél que quisiera estar al día y seguir conectado con sus conocidos debía tener una cuenta en MSN. Pocos imaginaban que actualmente el llamado servicio de la “mariposa” de Microsoft fuese superado por otros servicios como Facebook o WhatsApp y menos aún que en marzo del 2013 el servicio

11 Lamont, Ian. (2007): Terranova blogs. <http://terranova.blogs.com>

fuese cerrado definitivamente absorbido por el servicio de comunicación a distancia Skype. En total, y a pesar de ser desde 1999 un referente de comunicación virtual, su actividad se ha prorrogado tan sólo catorce años.

El ejemplo de Messenger nos da buena muestra de la volatilidad y dificultad de sobrevivir activo en las plataformas virtuales. Second Life ya va a cumplir 10 años y sigue ofreciendo un modo de experiencia virtual muy particular.

Second life parece haber dejado de ser aquella herramienta que hace unos años maravillaba a todos los internautas con sus amplias posibilidades que permitían hacer negocios, asistir a fiestas virtuales, organizar eventos o realizar clases o conferencias. El número de usuarios ha disminuido de forma drástica en los últimos años, un artículo publicado en el diario *El País* en el año 2009 ya describía una tendencia desoladora “los que se mantienen más o menos activos en Second Life se estiman en medio millón” (Díez, 2009) durante su apogeo llegó a tener 22 millones de usuarios. Ya quedan lejos aquellos años en los que líderes políticos como Gaspar Llamazares (IU) tenían su propio avatar o incluso algunos países abrían sus embajadas virtuales en la plataforma de Linden Lab.

Con todo, sigue siendo el metaverso más popular de la red, siempre y cuando no se compare con algunos videojuegos que utilizan metaversos similares. También han aparecido algunos intentos como OpenSim¹² o Google Lively¹³ que no parecen haber tenido la misma relevancia que la segunda vida.

En los últimos años, el número de usuarios activos parece haberse estabilizado. Sin embargo, la tendencia en el universo ficticio es que las actividades más comunes sean aquellas relacionadas con la búsqueda de amigos, sexo o juego, en lugar de actividades más comerciales o de educación, así lo publicó la revista Wired en el año 2007 donde estudiaron algunas de las compañías presentes en SL y comprobaron como en la mayoría de casos, la participación y el flujo de visitas de los avatares era escasa.

12 http://opensimulator.org/wiki/Main_Page/es

13 http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Lively

El artículo de la misma revista, referencia mundial de las nuevas tecnologías, constató que el 85% de los avatares creados anteriormente estaban totalmente en desuso o abandonados. Un ejemplo de la baja inactividad, fue el pabellón construido para Coca-Cola, en el que comprobaron que el número de visitas mensuales era de 27. Otro caso fue el de IBM, que a pesar de invertir dinero y recursos, apenas consiguieron captar la atención de 300 usuarios por mes. Una cifra muy baja en relación al esfuerzo dedicado.

Los últimos datos relacionados con Second Life hablan de su espectacular bajada de popularidad, observamos como la mayoría de estudios, que buscan hallar razones por las que SL no ha sabido mantenerse, coinciden en tres aspectos o motivos: falta de inversión, poca innovación por parte de los desarrolladores y el boom de las redes sociales. La falta de innovación se hizo latente al no cambiar el aspecto de Second Life durante años. Quizá los creadores no han dado con la fórmula para hacer de la interface algo más atractivo y cómodo para el usuario, a diferencia de otras redes sociales que a día de hoy experimentan cambios constantemente en busca de retener la atención de usuarios y empresas.

El surgimiento de otras redes sociales y la menor innovación por parte de Linden Lab parece haber decantado la balanza a favor de otras redes sociales. El estado actual de SL podríamos justificarlo en una breve frase del profesor Vicente Díaz y en la que afirma “la tecnología ha producido comunicaciones más efectivas y sencillas con otros usuarios a través de redes sociales virtuales, tales como *Facebook* o *Twitter*” (Díaz, V. 2012).

1.3.4. La publicidad actual en SL

Es evidente que la merma de usuarios que hemos citado en el apartado anterior ha implicado que algunas marcas hayan decidido abandonar o no dedicar sus esfuerzos publicitarios en Second Life. El hecho de perder usuarios activos y su consecuente disminución de actividad por parte de los anunciantes, también ha afectado a la creatividad e innovación de formatos que podrían ser expuestos en el metaverso.

A día de hoy la publicidad que encontramos en el metaverso es escasa estática y poco actualizada. A menudo aparece abandonada o anticuada. Es relativamente fácil encontrar paneles que derivan a alguna página web, pero de un bajo perfil creativo e interactivo. La mayoría de anunciantes no son grandes marcas, sino que pertenecen a compañías que comercializan productos que sólo sirven en la misma plataforma o bien son organizaciones para conocer gente virtual. Algunas agrupaciones buscan captar la atención “in situ” de otros avatares a través de personajes creados expresamente para ello. En cierta manera utilizan una de las técnicas más clásicas de la publicidad, el boca a boca. Normalmente son actividades relacionadas con el sexo o bien para conocer gente. En los siguientes puntos vamos a profundizar sobre el estado actual de la publicidad en Second Life.

1.3.5. Las marcas en Second Life

Tal como apuntamos en apartados anteriores, sobre todo en los años de máximo apogeo, SL era un fenómeno virtual sin precedentes y potencialmente muy atractivo para llevar a cabo estrategias de comunicación. El hecho que una plataforma virtual permita una forma tan atractiva de comunicar, mediante la cual se puede crear un ficticio mundo parecido al real, despertó el interés de muchas compañías conocidas que vieron SL como una oportunidad para sus negocios. “El hecho de estar presente en Second Life no solo tiene implicaciones positivas dentro del mundo virtual sino también en el real, ya que presta a hablar de ello” (Senges, 2007). Firmas tan conocidas como Dell, IBM, Microsoft, MTV, Nissan, Toyota o la automovilística española SEAT decidieron apostar y desarrollar campañas de comunicación integrando SL en sus estrategias.

Por otra parte es aún posible encontrar en diferentes destinos varias pequeñas compañías, marcas virtuales poco conocidas u organizaciones dedicadas al juego. Si hablamos de marcas españolas en SL, el panorama es aún más decepcionante. Pocas o muy pocas son las compañías u organizaciones conocidas que se encuentran en el metaverso que un día fue un referente de las nuevas tecnologías.



Ilustración 12: Avatar delante la sede del museo arte contemporáneo de Cataluña (MAC)

A pesar de ello, algunas corporaciones o marcas siguen estando presentes como el MAC (museo arqueológico de Cataluña), la Casa de Canarias, la UDIMA (Universidad a distancia de Madrid) o Radio FlashBack.

Las marcas en Second Life aparecen en distintos formatos, a ellos dedicaremos un apartado en el epígrafe siguiente, pero también el modo de comunicar varía según la organización. Así, aunque ahora no sea fácil encontrar las marcas más conocidas en el metaverso, algunas de ellas realizan acciones de *branding*, marketing, relaciones públicas y/o publicidad, dependiendo de sus necesidades.

Algunos de los ejemplos que hemos expuesto en las imágenes anteriores, nos sirven para reafirmar que en Second Life “[...]las marcas reales no hacen publicidad” (Baños y Rodríguez, 2009). Por el contrario, intentan ganar en presencia de la marca, estar en la red, ser activos en el metaverso para ser vistos como una parte más del universo ficticio y similar al mundo real.

Durante sus primeros años, la gran mayoría de firmas que optaron por Second Life como plataforma de comunicación, realizaron principalmente acciones encaminadas al negocio transaccional o tradicional. Imitando de alguna manera el modo compra-venta de la vida real e incluso vendiendo productos reales a través de sus enlaces. Sin embargo pronto se darían cuenta de la necesidad de captar la atención del usuario de otra forma. Creyeron conveniente ir a buscar al usuario en lugar de esperar a que los avatares los encontrasen a ellos.

Muchas marcas adquirieron islas para situar sus tiendas virtuales, escaparates, centros de soporte o agencias a disposición de los usuarios. Ése es el caso de marcas como Dell, Toyota o Vodafone.

Dell, incluso llegó a inventar un espacio que recreaba una fábrica real y en la que los usuarios podían aprender el funcionamiento y las características de sus productos. Así, los productos quedaban expuestos al avatar como si de una tienda de informática se tratase y el usuario podía acceder a su catálogo de venta online derivando al cliente a su página web mediante un *link*.

Toyota, durante el mes de noviembre del 2006, incluso llegó a lanzar simultáneamente tres modelos, es decir, realizaron la presentación en modo real y virtual al mismo tiempo. Los automóviles, a parte de su adquisición tradicional en la vida real, se podían adquirir en su versión virtual en la plataforma Second Life a cambio de *dólars lindens*¹⁴, la moneda virtual oficial del universo SL.

Vodafone creó un servicio de llamadas gratuitas entre los avatares que posteriormente ampliaron a llamadas a usuarios de la compañías sin que estuvieran necesariamente inscritos en la plataforma virtual.

Vistos estos últimos ejemplos, observamos cómo la mayoría de marcas optaron por realizar un modo de comunicación integrada que mezclaba acciones de *branding* virtual, marketing y relaciones públicas.

Algunas firmas optan por aparecer en SL buscando simplemente fortalecer su posicionamiento virtual, otras lo están para realizar negocios directamente e incluso algunas empresas utilizan el metaverso para llevar a cabo acciones que deriven en un mayor conocimiento de la compañía gestionando la comunidad de usuarios.

14 Wikipedia. <http://es.wikipedia.org>

Por último, debemos hacer referencia a aquellas marcas virtuales que solamente tienen presencia dentro del espacio ficticio. Actualmente es más fácil encontrar marcas de este tipo en el metaverso que marcas afincadas en el mundo real. La gran mayoría de estas marcas comercializan productos relacionados con el aspecto de los avatares, con el ocio o la compra de terrenos virtuales.

1.3.6. *Formatos y modalidades de aparición de las marcas en Second Life.*

Dado que los universos virtuales son muy complejos y ofrecen multitud de modos y formatos distintos, hemos decidido tomar como referencia la clasificación ofrecida por Miguel Baños y Teresa C. Rodríguez en su trabajo *Publicidades en los metaversos, un estudio sobre las presencias de marca en second life*. Este estudio enumera los formatos que podemos encontrar en el metaverso de la segunda vida de manera sencilla y eficaz. Para realizar la clasificación, dividen los formatos en dos bloques: los que tienen una presencia de marca y los que se muestran con una presencia corporativa.

Presencia de marca: aquella en la que la marca aparece mediante su logo o su imagen.

Estática: la marca aparece en su forma más clásica, en formatos convencionales como por ejemplo vallas patrocinadas, marquesinas o carteles.

Interactiva: algunas firmas se muestran a través de objetos que los avatares pueden usar. Objetos que al tocarlos recrean situaciones reales como beber un refresco de una marca determinada o probar un coche en un concesionario virtual.

Hiperactiva gratuita: por medio de un *script*¹⁵ el avatar puede adquirir un producto gratuito que guarda en su “inventario. Estos productos se consiguen haciendo click en ellos o en la marca y pueden ser usados en distintos momentos, ya que pasan a ser propiedad del usuario. Diarios como La Vanguardia o bebidas como Campari fueron algunos buenos ejemplos.

¹⁵ Palabra inglesa que significa guión. En este caso se refiere al guión informático que es programado para recrear textos o formas virtuales en tiempo real.

Hiperactiva de pago: imitando a la vida real se pueden adquirir productos para el avatar virtual o de manera online para la vida real. Varias marcas de coches, como General Motors utilizaron este sistema vendiendo automóviles para el avatar. Otras firmas deportivas como Nike permitían vestir al avatar o bien comprar ropa real en línea.

Presencia corporativa: la compañía u organización está en el universo por medio de un espacio, a menudo islas pagadas, en los cuales los usuarios pueden acceder.

Visita de baja interactividad: son espacios en los que el usuario vive pocas experiencias o sensaciones ya que la presencia de la marca u organización se limita a mostrar un espacio como si de un edificio se tratara. La conexión entre avatar y espacio se limita a observar sin poder interactuar con elementos que hagan más atractiva la visita. Algunos hoteles reales como el Chelsea de Nueva York, han utilizado este tipo de presencia.

Visita de alta interactividad: la compañía aparece de forma más activa. Incluso con avatares personalizados que interactúan con los virtuales clientes. Algunas muestras las encontramos en la isla de Vodafone, en la que cualquier persona podía llamar gratuitamente si accedía al espacio. O MTV, el canal de música más popular del mundo, adquirió una isla en la que los usuarios podían acceder a contenidos de pago o gratuitos viviendo experiencias variadas como conocer gente en tiempo real, beber un refresco virtual, asistir a conciertos virtuales o bailar en una pista preparada para ello.

Uso puntual: las marcas aparecen en espacios habilitados para conferencias, eventos, acciones de marketing, etc. Algunos propietarios de las islas ceden un espacio para la realización de dichas actividades.

Uso programado: es el ejemplo de Ciberbabia, un lugar en el que la Universidad Rey Juan Carlos organiza eventos y realiza clases, de modo que recrean una universidad presencial. Muchas son las organizaciones que dejan utilizar sus espacios de manera gratuita y a cambio adquieren más identificación con el consumidor.

Merece especial atención el llamado *product placement*, es decir: “la presencia intencionada de una marca dentro de la acción de un relato de ficción” (Baños y Rodríguez, 2003). Un metaverso es un espacio virtual y por lo tanto ficticio, donde las situaciones que se producen acostumbra a parecerse a la realidad. La publicidad no iba a ser una excepción y el emplazamiento de productos en situaciones cotidianas en el mundo de ficción es una práctica que también se ha llevado a cabo en el metaverso. Así pues, ha sido habitual encontrar productos “emplazados” en lugares aparentemente cotidianos del universo virtual. Algunas marcas, muchas eran firmas de ropa, utilizaron esta forma de comunicación a través de avatares vestidos expresamente con ropa de una determinada marca.

A todos los formatos anteriormente citados añadiremos uno que, aunque no es un formato propiamente dicho, sí sirve a las compañías como modo de difusión: la publicidad generada por el boca a boca. Si algo caracteriza Second Life es por tener multitud de grupos o tribus (nos referimos a los grupos de personas con creencias, gustos y valores similares) que comparten espacios comunes e interactúan explicando y compartiendo experiencias. La gestión de esas comunidades se ha convertido en una forma publicitaria muy utilizada y difundida que permite a las organizaciones interactuar con los usuarios y, mediante avatares personalizados, proporcionarles información convenida sobre la compañía o sus productos.

2. METODOLOGÍA

La metodología se ha basado en varios pasos que a continuación vamos a describir.

1- En primer lugar hemos extraído información relevante de fuentes secundarias ya existentes que nos permitiera conocer las características de SL y compararlas con las mismas de otras redes sociales. Así, obtenemos la base de nuestro trabajo. Hemos documentado esta parte de la metodología con la consulta de información existente relativa a SL y a las nuevas redes sociales. Se han consultado diversas publicaciones de referencia en comunicación digital ya publicadas por expertos en comunicación, tanto artículos, blogs, cuadros estadísticos o foros publicados en la web como también libros o revistas editados en formato papel.

2- Hemos llevado a cabo tareas relacionadas con la recopilación de datos a través de la exploración participante. Para acotar la búsqueda, se han realizado visitas periódicas en aquellas islas o terrenos que tenían algún tipo de relación con el comercio en el mercado español. Aunque fueran islas de carácter institucional u organizaciones gubernamentales. Las visitas se realizaron por medio del avatar creado para realizar la exploración participante durante más de 3 meses. Realizamos búsquedas bibliográficas y entradas periódicas a internet buscando elementos útiles en nuestra investigación. Hemos prestado especial atención a la búsqueda de marcas u organizaciones españolas activas o, al menos, que estuvieran presentes en alguna isla. Dado que el resultado fue casi nulo, decidimos ampliar la búsqueda a marcas que, al menos, tuvieran cierta relación con el mercado español aunque no fueran originarias del país.

3- Recopilamos datos e información por medio de nuestros avatares interactuando con otros sujetos participantes en el universo de SL. Tratando de captar las opiniones y preferencias de los usuarios participantes planteándoles cuestiones relativas a la publicidad.

4- Por medio de un análisis cualitativo de contenido, tratamos de dar validez a nuestras hipótesis y obtener información relevante que nos permita realizar la encuesta.

5- Una vez realizado el trabajo exploratorio “in situ” en la plataforma del metaverso y habiendo recopilado información bibliográfica, procedimos a poner en práctica técnicas de investigación cuantitativa como la encuesta, para tratar de plasmar el momento actual de la situación de la plataforma así como la percepción publicitaria en SL. Además, realizamos parte de la encuesta con una clara intención analítica para tratar de dar validez a nuestras hipótesis planteadas.

6- Por último, llevamos a cabo métodos de investigación cualitativa. Creamos un grupo de discusión de 6 personas, mediante el cual recopilamos datos que luego interpretamos y que giraron entorno a: la manera en que los entrevistados percibían un mensaje comercial o publicitario tanto en SL como en redes sociales. Esto nos serviría para contrastar o refutar nuestras hipótesis sobre la percepción publicitaria en SL.

Toda la metodología está enfocada principalmente a describir la situación actual de la comunicación comercial publicitaria en Second Life comparándola con la situación de la comunicación comercial en otras redes sociales.. La manera en la que los usuarios perciben los mensajes comerciales en una plataforma como SL es otro de los motivos por los que hemos diseñado la investigación de esta manera.

2.1. Hipótesis

Durante los últimos años, SL ha visto decrecer enormemente el interés de muchas compañías u organizaciones. Probablemente, el hecho que el número de usuarios en SL haya disminuido durante los últimos años crea por sí solo una relación causa-efecto evidente, es decir, menos usuarios = menos *target* al que impactar con mensajes comerciales o publicitarios. Es difícil establecer hasta qué punto las compañías influyen en el éxito o fracaso de un metaverso como SL. Dada la complejidad de la respuesta, nosotros nos centramos, principalmente, en aquellos aspectos que tienen que ver con la comunicación comercial y la publicidad en el metaverso, aunque también nos fijamos en algunos aspectos propios técnicos o funcionales de la misma plataforma.

Durante los últimos 5 años, después del boom experimentado por SL en el que llegó a tener 22 millones de usuarios según Wired, revista que es una referencia mundial en nuevas tecnologías, tanto el número de usuarios como el número de anunciantes disminuyó paulatinamente. Ya casi no queda rastro de las grandes marcas y parece que las únicas marcas que sobreviven en este universo ficticio son aquellas marcas virtuales que comercializan productos enfocados en convertir la experiencia del usuario en algo parecido a una realidad anhelada.

A pesar de ser una herramienta con muchas utilidades para las compañías u organizaciones, las marcas, el objetivo principal de las cuales es generar identidad de marca, han visto y ven que la inversión dedicada a una plataforma como SL no tiene suficiente retorno. El hecho que el usuario deba ir expresamente a un lugar concreto del mundo ficticio dificulta la llegada de los mensajes a los usuarios. La mayoría de las marcas no han sabido captar las necesidades creativas de una plataforma tan compleja como SL. A menudo han pretendido

simular el mundo real plasmando en la pantalla lo que un usuario puede vivir en su día a día, sin tener en cuenta que la comunicación digital requiere un trato distinto y particular. Los usuarios, aunque lleguen a un destino en el que se encuentren mensajes comerciales o publicitarios, no se fijan en ellos si no perciben que el mensaje está ahí para favorecerles. Second Life es una plataforma de entretenimiento. Algunos estudios consultados como los publicados por los profesores de la URJC Miguel Baños y Teresa C. Rodríguez o Vicente Díaz de la UCAM, así como artículos publicados en el IAB o en revistas como Marketing Directo, justifican el uso de algunas de nuestras hipótesis.

La gran mayoría de usuarios pretenden pasar un buen rato en un mundo virtual viviendo experiencias distintas a la realidad, que satisfaga alguna necesidad comunicativa; no pretenden adentrarse a un universo virtual que sea una prolongación de su vida habitual. El sujeto que decide entrar en la plataforma busca sorprenderse, no necesariamente con estridencias, pero sí descubrir nuevos estímulos que lo motiven a volver y a crear ciertos vínculos. Así funcionan muchas redes sociales, gran parte de ellas ofrecen experiencias distintas y las que perduran han sabido renovarse constantemente. Hecho que podemos corroborar si hacemos caso a las encuestas publicadas por el IAB en las que describen las preferencias de los usuarios de medios digitales.

A continuación vamos a clasificar las hipótesis que motivan nuestra investigación:

- Gran parte de la publicidad insertada en SL en la actualidad es estática, poco innovadora y de un bajo contenido viral. Según la mayoría de estudios de comunicación en Second Life, es posible que las marcas no hayan sabido satisfacer las necesidades del “habitante” y eso provoque un menor *engagement* debido a que las acciones publicitarias actuales en SL no llaman suficientemente la atención de los usuarios. Apenas existe un manejo de la comunidad virtual adecuado en SL a diferencia de otras redes sociales donde sí han sabido gestionar la comunidad adecuadamente.
- La naturaleza técnica propia de Second Life dificulta el flujo de información comercial entre los usuarios.

- Los formatos publicitarios que son más interactivos, con contenidos actualizados y sencillos son más eficaces y pueden ayudar a la identificación de marca. No pretendemos valorar la eficacia de los mensajes sino más bien demostrar que existe cierta relación entre actualidad e interactividad con la identificación de marca.

2.2. Determinación de las unidades de análisis

Para recopilar datos y muestras de compañías, marcas u organizaciones, se han determinado técnicas cualitativas de exploración participante dentro de la plataforma. A pesar de la dificultad que entraña encontrar “islas” o “terrenos” con presencia de marcas activas y que tuvieran relación con el mercado español, hemos conseguido captar algunas.

- A través del motor de búsqueda se filtraron palabras que hacían referencia a nuestro país y a las marcas más importantes. Visto que no obteníamos ningún resultado y necesitábamos alguna referencia. Tratamos de encontrar las marcas más importantes que cotizan en el IBEX-35.
- Exploramos sedes como Barcelona virtual, Catalunya virtual, Casa de Canarias, las Cortes españolas o la universidad UDIMA de Madrid.
- Intentamos realizar breves entrevistas con nuestro avatar a otros habitantes en varias ubicaciones españolas al azar. Pero no fue posible sacar conclusiones positivas que sirvieran en nuestra investigación y decidimos que esta parte de la investigación no constaría en el trabajo aunque la comentemos.



Ilustración 13: Avatar en la isla de Catalunya Virtual visualizando un anuncio interactivo de Radio FlaixBack



Ilustración 14: Avatar delante un panel de la Casa De Canarias

Las unidades exploradas por el avatar, cómo hemos descrito anteriormente, fueron las compañías españolas que forman parte del IBEX 35 así como marcas u otras organizaciones españolas presentes en Second Life.

Las variables utilizadas una vez halladas algunas organizaciones:

- Formatos de comunicación comercial.
- Modalidades e interactividad de la comunicación publicitaria.
- El mensaje comercial (qué y cómo).

Cómo apuntábamos en la metodología, una vez acabada la etapa de exploración, la siguiente etapa constaba de técnicas cualitativas y cuantitativas. Investigamos el comportamiento perceptivo de 30 jóvenes, usuarios habituales de redes sociales y conocedores de SL, a través de una encuesta con preguntas cerradas y abiertas que aportasen datos estadísticos necesarios para la investigación.

La última etapa descansó en la puesta en práctica de un grupo de discusión en el que debatimos con 6 estudiantes, con paridad de sexos, de la URV (Universidad Rovira y Virgili de Tarragona) que conocían y habían entrado en Second Life. Los temas a tratar fueron:

- Percepción de mensajes comerciales y publicitarios en los metaversos.
- Percepción de mensajes comerciales y publicitarios en las redes sociales.
- Opiniones sobre la publicidad encontrada en internet.

Una vez obtenida toda la información, procedemos a la clasificación de los datos y a realizar un análisis del contenido que permita dar validez o refutar las hipótesis planteadas.

2.3. Herramientas metodológicas

La encuesta

Diseñamos una encuesta dividida en dos partes, una con preguntas con una finalidad descriptiva para “[...]describir lo que existe en el momento actual” (Dominick y Wimmer, 1996 : 113) y la otra de carácter analítico. Preferimos realizar la encuesta en estos dos sentidos para conseguir datos cuantitativos (parte de la encuesta descriptiva) que aportaran una base tanto estadística como objetiva y datos cualitativos (parte de la encuesta analítica) que completara esta parte de la investigación con datos subjetivos.

Los encuestados fueron 30 personas entre 15 y 40 años (variables cuantitativas). La encuesta se realizó por dos vías diferentes: el 20% respondieron en formato papel y el resto lo hizo a través de la red social *facebook* y su herramienta para realizar encuestas. La muestra quedó finalmente de la siguiente manera:

| Sexo | Cantidad |
|--------|----------|
| Hombre | 21 |
| Mujer | 9 |

Tabla 1.1. Perfiles encuestados por sexo.

| Edad | Cantidad |
|---------|----------|
| 15 a 20 | 8 |
| 20 a 30 | 19 |
| 30 a 40 | 3 |

Tabla 1.2. Perfiles encuestados por edades

Duración: indefinida para las encuestas enviadas por la red social Facebook y entre 5 y 10 minutos para las encuestas realizadas en persona.

Tamaño muestral: 30 personas.

Universo: ciudadanos españoles de entre 15 a 40 años.

Ámbito: nacional.

Muestreo: Personas que conocen Second Life y usuarios de redes sociales.

Fechas de trabajo de campo: de Julio del 2013 hasta septiembre del 2013.

Grupo de discusión

El grupo de discusión nos ayuda a entender el comportamiento de los entrevistados cuando perciben un anuncio o localizan una marca en SL. Hemos pretendido aproximarnos a la percepción del público delante anuncios publicados ante un metaverso como SL y las redes sociales.

Para el diseño de la muestra se han entrevistado mediante esta técnica de investigación cualitativa 6 personas: 3 chicas y 3 chicos de entre 22 y 30 años, que habían utilizado Second Life o bien habían oído hablar del metaverso. Todos eran usuarios habituales de, al menos, una o más redes sociales. La sesión se realizó durante 20 minutos y solamente hubo una pequeña pausa a los 10 minutos para mostrar a los entrevistados algunos ejemplos de anuncios en Second Life y otros en redes sociales para que debatiesen. Además, antes de iniciar la sesión, tuvieron unos minutos para entrar en el metaverso para adentrarse mejor en el tema a discutir.

A continuación muestro los perfiles entrevistados:

| Entrevistados | Edad | Sexo | Usuario activo en redes sociales |
|----------------|------|--------|----------------------------------|
| Participante 1 | 24 | Hombre | En 2 o más |
| Participante 2 | 27 | Hombre | En 2 o más |
| Participante 3 | 30 | Hombre | En 2 o más |
| Participante 4 | 22 | Mujer | En 1 |
| Participante 5 | 23 | Mujer | En 2 o más |
| Participante 6 | 23 | Mujer | En 2 o más |

Tabla 1.3. Perfiles de los entrevistados durante la sesión del grupo de discusión.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS MISMOS

Uno de los motivos por los que podemos explicar, aunque sólo en parte, el gran descenso de la inversión publicitaria en la plataforma tridimensional Second Life, es sin duda alguna la consolidación de las redes sociales y su particular *boom*. El espacio ficticio tridimensional creado por Linden Lab podríamos decir que también es, en cierto modo, una red social pero con particularidades muy concretas que la hacen diferente. Sin embargo, a pesar de ser una plataforma completa y con infinidad de posibilidades para las marcas, parece haber perdido la batalla a favor de otras redes sociales como Facebook, Twitter o Youtube.

Es lógico que muchas de las marcas busquen espacios en los que aumentar su ROI (Índice del retorno de inversión) invirtiendo en los espacios digitales que tengan más usuarios que otros. Entonces, aunque ni mucho menos es el único motivo, es razonable que el descenso de usuarios activos en SL respecto al constante aumento de usuarios que experimentan algunas redes sociales, haya provocado que muchas firmas destinen sus esfuerzos de comunicación publicitaria a redes sociales con más afluencia de usuarios.

Además, Second Life no aparece en ningún ranking de consumo de redes sociales ni en las 15 primeras posiciones. Redes como Badoo, Instagram, Flickr, LinkedIn, Tuenti o Pinterest están en los primeros lugares de todos los rankings sin que el metaverso de la

segunda vida aparezca en ninguna parte. Así, queda claro que SL juega con una clara desventaja respecto a otras redes sociales de más audiencia. Ante este escenario es comprensible que muchas marcas decidan dedicar sus esfuerzos de comunicación a otras plataformas que permitan llegar a un mayor número de personas. Más escandalosos son los datos extraídos de la IAB en su último informe anual de consumo de las redes sociales, y en el que vemos que Facebook (más de 750 millones de usuarios) o Twitter (más de 250 millones de usuarios) superan por mucha diferencia los últimos datos publicados por Second Life que en su tiempo de máximo esplendor llegó a tener 20 millones de usuarios y que en la actualidad parecen ser muchísimos menos, alrededor de medio millón de usuarios.

Aunque los datos son esclarecedores y no dejan lugar a dudas, existen otros motivos y características propias y técnicas de Second Life que deberíamos comparar con las redes sociales más populares si queremos comprender mejor los motivos por los cuales SL ya no despierta casi interés por la mayoría de las marcas y por el contrario otras redes sociales están triunfando en todo el mundo.

A continuación vamos a comparar aspectos que caracterizan la difusión de mensajes comunicacionales o publicitarios en una y otras plataformas:

Second Life

- Requiere tanto la inscripción y creación de un avatar como la descarga de un software específico que ocupa bastante espacio en la memoria, ambos contenidos son gratuitos. Se pueden adquirir *scripts* (guión de programación) que permiten personalizar al avatar con ropa virtual gratuita o de pago. Algunas marcas reales y virtuales utilizan estas herramientas para colocar sus productos. Por ejemplo, Nissan tenía una tienda virtual que permitía adquirir vehículos virtuales para conducir por el metaverso.
- Hay que tener una buena conexión a internet además de un equipo capaz de soportar los elementos gráficos virtuales del universo tridimensional habitado por avatares.
- No se puede usar en todos los dispositivos. Esto limita seriamente el interés tanto de usuarios como de compañías u organizaciones, ya que dificulta trasladar el

mensaje publicitario o de comunicación y lo ancla a un solo dispositivo, normalmente ordenadores de mesa o portátiles, en lugar de posibilitar la difusión en otros soportes.

- Las características técnicas del propio software permiten insertar distintos tipos de publicidad creativa dentro del metaverso imitando la vida real. Las marcas pueden aparecer dándose a conocer en varios soportes y de varios modos. Desde formatos en medios convencionales como periódicos, radio o televisión hasta medios no convencionales o *below the line* como acciones de marketing, mecenazgo, merchandising, PLV (publicidad en el lugar de venta) e incluso acciones de marketing de guerrilla. Además, por su naturaleza cibernética y digital, Second life permite albergar casi todos los formatos digitales característicos de la publicidad en internet: banners, faldones, *Pop up*, etc.

¿Cómo están presentes las marcas en SL?

- Para estar presente en Second Life de manera permanente, una marca u organización debe adquirir un terreno virtual que pasará a ser de su propiedad. La adquisición de este terreno requiere ser cliente *premium*¹⁶ y una cuota mensual que le permitirá a la compañía gestionar una comunidad de usuarios. Existen otros modos de estar presentes, como compartir una isla o terreno o bien llevar acciones de patrocinio en un terreno que no sea de la propiedad de la organización.
- En el metaverso de la segunda vida las marcas pueden crear grupos en los que los usuarios se puede unir y estar al día de las novedades de la compañía. Las comunidades pueden compartir mensajes, hablar y negociar “in situ” en la “isla” de la organización o bien, si son usuarios habituales, les aparecerán “lugares” afines a las preferencias del usuario o los sitios más de moda. Existen islas temáticas en los que los perfiles de los usuarios deberían ser similares estableciendo cierto vínculo marca-usuario que sin duda favorece encaminar el mensaje comercial a la dirección correcta.
- Si algo caracteriza a las marcas que se engloban en Second Life es que, en la gran mayoría de los casos, la marca se sitúa en un lugar concreto del universo (isla) esperando ser visitado por el avatar (usuario) en lugar de ser la marca quién trate de

16 http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenta_premium

- buscar al usuario.
- La difusión fuera de la plataforma de un mensaje comercial emisor-receptor acostumbra a circular de la manera más clásica y humana, el boca-oreja. En este caso es un boca-oreja virtual que también permite compartir los mensajes escritos en otras Redes Sociales o plataformas en internet. Sin embargo, la difusión de contenidos gráficos son complicados de compartir a diferencia de otras Redes Sociales.
 - Los perfiles creados en este metaverso muchas veces son falsos. Distan de la realidad, tanto de apariencia del avatar como de características personales reales. Una de las principales causas por las que las empresas explican el poco apego de los usuarios con algunas marcas, es la dificultad de obtener información veraz del usuario.

Redes Sociales

- La mayoría de redes sociales no necesitan ningún software instalado en el dispositivo. En la mayoría, basta con entrar en la página de la compañía para visualizar contenido gratuitamente, muchas de las Redes tienen la opción de adquirir una cuenta *Premium*, es el caso de LinkedIn, que permite ampliar el acceso a determinados contenidos a cambio de una cuantía dineraria determinada. Algunas otras exigen solamente crear un perfil vinculado a una cuenta de correo electrónico para acceder a la totalidad de contenidos (Facebook, Twitter o Youtube). En algunos soportes, como en los móviles o tabletas, debemos descargar una aplicación (Instagram es un ejemplo).
- La conexión en internet no debe ser necesariamente potente ya que los elementos gráficos no suelen ser muy pesados. Algunas Redes como Instagram o Flickr requieren más velocidad por el hecho de descargar imágenes, aunque no tanto como un metaverso del estilo de SL.
- La gran mayoría de redes sociales pueden ser utilizadas con distintos dispositivos. La multipantalla fomenta la movilidad y difusión de los mensajes emitidos por las marcas, puesto que pueden ser compartidos y vistos en cualquier momento a la vez que en cualquier lugar. La publicidad que utiliza la geolocalización ya viene siendo una práctica habitual mediante plataformas como Google places o

Forsquare que fueron algunos de los precursores. La posibilidad de poder usar las redes sociales en estos dispositivos atrae a los anunciantes. Prueba de ello es el estudio sobre inversión digital realizado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) en el que vemos reflejado que en el año 2012 la inversión en publicidad móvil ascendió a 27 millones de euros, un 3% del total de la inversión en medios digitales y un aumento del 68% respecto al año anterior. Además, la previsión para 2013 es que la publicidad en este soporte aumente un 50% respecto al 2012.



- Los formatos publicitarios posibles en las redes sociales varían dependiendo del tipo de red, eso sí, la gran mayoría de plataformas no son tan completas como SL. Podríamos decir que las redes sociales están más especializadas en un tipo de experiencia concreto. Si nos fijamos en Facebook, Pinterest o Twitter, veremos como es habitual encontrar publicidad estática situada a modo de banners que derivan a la página corporativa, a descuentos promocionales o incluso a blogs creados por la misma compañía. Otras redes como Youtube o Vine permiten visualizar vídeos que pueden ser editados por los mismos anunciantes, aunque una práctica habitual es el patrocinio de muchos vídeos (aunque no sean de la propia compañía). Como dijimos anteriormente, el usuario puede visualizar contenido de manera gratuita pero, a cambio, si no quiere pagar un importe establecido, la mayoría de redes sociales como Youtube insertan vídeos publicitarios antes de empezar con la visualización del vídeo buscado. De esta manera permite que el usuario vea contenidos gratuitamente y el portal de internet consiga financiación.

¿cómo están presentes las marcas en las redes sociales?

- Para tener presencia en la mayoría de Redes Sociales basta con crear un perfil privado personalizado que identifique a la marca. En el caso de Facebook, si el perfil requiere más de 5000 “amigos”, la compañía debe abrir una “fan page”, es decir, una página de fans que permita a los usuarios seguir las novedades y mensajes de la compañía. Las marcas pueden contratar espacios y enlaces patrocinados sin tener una un perfil activo, aunque no es una práctica habitual.
- Es una práctica muy común crear perfiles que permitan a los usuarios “seguirles” en sus acciones de comunicación. Facebook y Twitter, las redes sociales con más

usuarios en la actualidad, utilizan el sistema “me gusta” y “follow” respectivamente. Les permite establecer un vínculo con el usuario mediante una comunicación bidireccional en el que recoger información estadística relevante para la compañía y a la vez concretar una relación que permite al usuario estar al tanto de las comunicaciones de la marca.

- En las Redes sociales la marca puede ser encontrada expresamente por el usuario a través de su motor de búsqueda como ya hace Second Life, pero la organización también lo tiene fácil si lo que quiere es acceder al consumidor. Por ejemplo, la marca puede aparecer en los enlaces patrocinados en la página de bienvenida o bien como “punto en común” , es decir, si un usuario es ya seguidor de una marca esto aparecerá probablemente en su perfil, hecho que hará visible a la marca para los amigos de los amigos creando viralidad. La tecnología 3.0 y la web semántica permite a los anunciantes dirigir el mensaje a un Target más definido y, por lo tanto, más eficaz ya que por afinidad, los servidores procuran distribuir la información correcta a cada usuario. En el caso de la comunicación comercial, ayuda a hacer llegar la identidad de la marca al usuario.
- Las marcas pueden aprovechar la viralidad que ofrecen gran parte de las redes sociales. Casi todas están interconectadas de alguna manera, sobre todo en las redes más populares, y permiten compartir contenido de todo tipo con gran facilidad para el usuario: artículos, audiovisuales, imágenes, mensajes escritos, etc.

| | |
|--|--|
|  |  |
| <p align="center">Second Life</p> | <p align="center">Redes Sociales</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Inscripción y creación de avatar. • Óptima conexión a internet. • Software capaz de soportar elementos gráficos sofisticados pero que requiere mucha memoria. • Limitación de soportes: en su mayoría, ordenadores portátiles o de mesa. • Posibilidad de insertar distintos tipos de publicidad creativa. • Variedad de soportes publicitarios: convencionales y no convencionales (radio, periódicos, PLV...). • También formatos digitales. (Pop up, Banners...). | <ul style="list-style-type: none"> • Inscripción y creación de un perfil gratuito. • Conexión a internet básica. • Por norma, basta con acceder a la página de la red social sin descargar elementos pesados. • Capacidad de mostrar la marca a través de diversos soportes: multipantalla. • Baja limitación geográfica y alta movilidad de los mensajes comerciales y publicitarios. • Limitación de formatos publicitarios en comparación con SL: formatos virtuales. |
| <p align="center">Presencia de marcas</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • La marca está situada en un lugar concreto esperando ser vista. • Cliente <i>Premium</i> para adquirir espacios. • Adquisición de un terreno virtual mediante cuota mensual. • Acciones de patrocinio en un terreno de otra propiedad. • Dificultad de extraer información de los usuarios (muchos perfiles poco adecuados a la realidad). • Difusión clásica (boca-oreja). | <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de establecer un vínculo emisor-receptor. • Contratación de espacios, enlaces patrocinados y perfiles gratuitos. • Relación bidireccional con el usuario (followers, me gusta, ping...) • Target definido gracias a la información recibida de los perfiles de los usuarios. • Segmentación del mensaje publicitario. |

Hemos realizado una breve descripción de las características principales de Second Life y en las redes sociales desde una perspectiva comercial publicitaria. Es decir, sin pretender enumerar todos los aspectos que afectan a la comunicación en dichas plataformas, nos hemos centrado en aquellas singularidades que pueden influir a una compañía a la hora de escoger mostrar su imagen en una plataforma u otra.

El objetivo principal de una organización, a día de hoy, cuando aparece en medios digitales como los comparados es generar identidad de marca, o lo que llamamos *branding*. En este caso las acciones ejecutadas en un metaverso como SL las podríamos cubrir bajo el manto del branding virtual, donde convive el branding real con otro que se desarrolla en un mundo ficticio pero que también pretende generar identificación de marca.

Quizá las singularidades propias de uno u otros soportes influyan mucho a la hora de determinar el éxito comercial de la comunicación. Pero lo que sí podemos afirmar rotundamente, sin miedo a equivocarnos, es que sin una adecuada gestión de la comunidad, sea en la forma que sea y donde sea, una marca generará poco *engagement*. Un medio digital se caracteriza por la capacidad interactiva de su naturaleza y las organizaciones deben saber aprovechar estas ventajas. Aquí es donde la figura del *community manager* adquiere gran relevancia “es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online” (Marquina, 2012: 27).

Second Life goza de unas cualidades técnicas casi infinitas y potencialmente muy útiles tanto para la comunicación comercial como para la publicidad. No obstante, parece que hasta día de hoy no se ha dado con la clave del éxito. La marca que decida adentrarse al metaverso de forma eficiente debería saber captar la atención de los habitantes mediante la correcta gestión de un community manager que conozca adecuadamente las características complejas del universo creado por Linden Lab. Sabemos que no es tarea fácil, pero si las redes sociales han sabido sacar provecho a sus herramientas, SL también debería poder hacerlo.

Durante la etapa de exploración del mismo metaverso de Second Life, hemos conseguido encontrar muy pocas marcas activas. Ninguna perteneciente al IBEX-35. Si solamente teníamos en cuenta el campo acotado, es decir, las islas o territorios que, al menos, emplearan algún tipo de comunicación comercial mediante firmas u organizaciones españolas el resultado se redujo a menos de una decena. No se ha encontrado ninguna gran firma española que permanezca activa en la plataforma. Tan sólo aparecen enlaces que derivan a la página web de la compañía o bien a grupos de seguidores que a su vez están inactivos. Solamente conseguimos hallar museos, organizaciones de gobierno o universidades que contienen escasas técnicas de comunicación comercial. Sin embargo, sí pudimos encontrar varios pequeños negocios virtuales que, sin saber del todo cierto el origen de las compañías, utilizaban formatos publicitarios en español.



Ilustración 15 Mensajes comerciales en paneles en la isla "Virtual Spain"

En cuanto a formatos publicitarios y modalidades de comunicación comercial, casi en su totalidad fueron formatos en forma de paneles estáticos y no interactivos. Casi todos los ejemplos encontrados nos llevaban a la adquisición de productos virtuales para los habitantes de la comunidad virtual (avatares). Los productos reales se podían adquirir saliendo de SL y entrando en la web del anunciante. La modalidad principal de comunicación comercial consta solamente en colocar elementos visuales que identifiquen a la compañía, no existe interacción empresa-avatare. La única manera de acceder a contactar con la empresa es a través de ingresar expresamente a los enlaces que aparecen al entrar en

alguna isla o bien pinchando en uno de los carteles visibles que recrean pósters o paneles reales. No se han observado técnicas de RRPP, de marketing estratégico, ni de medios no convencionales y tampoco de publicidad audiovisual. La gran mayoría de elementos gráficos publicitarios y que son visibles están relacionados con el juego o el negocio del sexo.

Los resultados de la encuesta fueron los que se describen a continuación (Consultar anexo 1):

- ¿Cuándo se conectó por última vez a Second Life?

Más del 90 % de los encuestados afirma que no ha entrado en la plataforma de Linden Lab, al menos, durante los tres últimos meses. Es un dato que demuestra que SL no está pasando por su mejor momento en cuanto a número de visitantes. Si comparamos esta información que nos aporta la pregunta con algunos datos de consumo de medios digitales que encontramos en el estudio anual del IAB¹⁷, la diferencia de frecuencia de uso entre SL y otras redes sociales es muy grande. Tanto como que el 78% de los encuestados por el IAB en el año 2012 afirmó conectarse cada día a una red social y SL no estaba en ninguna posición del ranking, por lo que justificamos el resultado de nuestra encuesta.

- Si visitara ahora Second Life, ¿qué le gustaría hacer?

La gran mayoría de los encuestados, más de un 60 % utilizaría SL para conocer gente. Pero el dato que nos llama más la atención es que ninguna persona ha marcado la opción que remarca hacer negocios, y a tan sólo un 3,3% les gustaría realizar compras. Observamos pues una clara tendencia a considerar SL como un lugar donde encontrar ocio o interactuar con personas, sin embargo no parece ser considerado un lugar de referencia para llevar a cabo negocios o actividades comerciales cotidianas.

- ¿Sigue alguna marca o compañía a través de las redes sociales?

Más del 90% dice que sí sigue, al menos, una marca mediante redes sociales.

- Si ha respondido que sí en la anterior pregunta ¿qué le motiva a seguir una marca por las redes sociales?

17 http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

A más del 80% de los encuestados les motiva seguir una marca para estar informados de la novedades de la empresa o bien para conseguir algún tipo de ventaja. Tan sólo un 10% sigue a una compañía para estar en contacto con atención al cliente. De esta pregunta podríamos deducir que uno de las mejores técnicas para captar la atención de los usuarios en la red es actualizar los contenidos a menudo e incentivar a los seguidores ofreciéndoles información relevante o cualquier cosa que el usuario pueda percibir como valor añadido. Uno de los problemas que hemos averiguado en SL respecto a otras redes sociales de más éxito, es que a menudo el contenido no está lo suficientemente actualizado o bien no sabe cómo atraer la atención del usuario.

- Si es seguidor de alguna marca en las redes sociales ¿qué razón le motivaría a dejarlo de ser?

Esta pregunta confirma en gran parte lo obtenido en la anterior. Más del 80% no verían con buenos ojos que una marca no actualizase los contenidos o no ofrecieran algo interesante a cambio. Además, el 10% constata que si al información está constantemente repetida no agrada al usuario. Queda claro que si las marcas triunfan en las redes sociales es por el hecho de producir el llamado *engagement* gracias a la constante renovación de sus contenidos, a su adaptación a las novedades y al conocimiento del cliente. De ahí, la importancia de la gestión de la comunidad. Estar al día convierte a la marca en más interactiva, hecho que conlleva mayor identificación de marca. Second Life parece ser un buen lugar donde llevar a cabo una buena gestión de los usuarios, no obstante, la gran mayoría de los casos estudiados y vistos distan mucho de lo que sería una comunicación ideal en un medio digital. Es habitual, encontrar formatos publicitarios insalados en el metaverso que parecen ser estáticos y perpetuos sin ofrecer nada que llame la atención del avatar.

- Si utiliza o ha utilizado algún juego/plataforma virtual como Second Life ¿le molesta encontrar anuncios?

Alrededor del 50% aceptaría publicidad siempre y cuando eso no interfiera en sus actividades. Otro 10% afirma que la publicidad no le molesta. Con la suma de los dos porcentajes obtenemos un 60% de encuestados que potencialmente aceptarían publicidad mientras se mueven por el universo de Linden a cambio de no ser molestados. O dicho de otra manera, la publicidad que invade la pantalla tipo banner o cortinilla, es menos aceptada que la estática.

- ¿Ha compartido información de una compañía o marca a través de alguna herramienta en la red?

Unos 3 tercios de los encuestados ha compartido una marca de manera virtual mediante otras redes sociales. Tan sólo un 3,3%, en nuestro caso una sola persona, reconoce haber compartido información de alguna firma a través de Second Life. Quizá el hecho de tener que interactuar al momento con otros sujetos y la dificultad de dejar “huellas” en forma de post otorgan una clara desventaja al universo de la segunda vida respecto a otras redes sociales. En una red social como Facebook o Twitter es muy sencillo dejar un post sin tener que adquirir ningún terreno o sin tener que estar en un momento concreto. En SL compartir información para que sea vista durante horas o días es una tarea más complicada.

- Para mí, Second Life es principalmente...

Aquí pretendimos dar validez a los resultados obtenidos en la pregunta 4, en la que preguntábamos sobre las preferencias de los usuarios en SL. Sin lugar a dudas hemos comprobado que la mayoría de los encuestados consideran SL como una herramienta más idónea para jugar o conocer gente que para realizar compras o negocios. Sorprende ver como más de un 25% no sabría definir lo que significa Second Life para ellos. Quizá ésto se deba a que es una herramienta tan completa y a la vez tan compleja que se hace difícil englobarla tan sólo para una actividad. Tal cómo sí hacen otras redes sociales como Badoo (contactos), LinkedIn (trabajo) o Flickr (fotografía).

Quizá si las marcas volvieran a entrar en SL con una gestión de la comunidad más enfocada a establecer vinculación mediante valores o preferencias, el metaverso volvería a ser atractivo tanto para los usuarios como para las marcas.

Los resultados obtenidos en la sesión del grupo de discusión venían a confirmar muchas de las conclusiones ya extraídas en la encuesta. La mayoría de comentarios afirmaron que no les importaba consumir publicidad en un metaverso o en las redes sociales si no eran molestados o a cambio obtenían alguna recompensa. La recompensa no debía ser necesariamente material, a veces bastaba con informaciones útiles o acciones positivas para la sociedad (marketing social). De aquí la idoneidad, otra vez, de saber dar incentivos puntuales a los consumidores de publicidad para que se sientan atraídos por las marcas. Muchos afirmaron que mientras navegaban en una red social, percibían los *banners*, las cortinillas o los enlaces patrocinados como formatos molestos a los que apenas hacían caso. Pasaría lo mismo si ocurriera en SL. No citaron nombres de marcas concretos. En cambio, sí reconocieron que comparten contenido publicitario cuando encuentran un anuncio o vídeo viral divertido, impactante o interactivo, buscando llenar sus redes sociales de “likes” y generando viralidad.

Cuando les mostré imágenes de publicidad insertada en SL, todos coincidieron en que no sabrían cómo compartir esos mensajes si así lo quisieran hacer. Los formatos actuales en SL les parecieron aburridos, esperaban contenidos más audiovisuales al ser una plataforma con capacidades creativas muy elevadas. Seguramente las marcas afincadas hasta ahora en Second Life no han sabido crear formatos lo suficientemente impactantes para los usuarios como para ser compartidos por la red que creen viralidad, como sí hacen otras redes sociales.

4. CONCLUSIONES

En un mundo globalizado en el que la tecnología de la información avanza a un ritmo vertiginoso, los medios digitales tratan de adaptarse a las circunstancias de manera rápida y eficaz para no quedarse rezagados en poco tiempo. De igual manera, la comunicación comercial busca constantemente localizar y explotar aquellas herramientas que favorezcan sus intereses, es decir, que cumplan la premisa de toda compañía: menores costes y más beneficios. Sin embargo, ya hemos visto que tener buenas herramientas no garantiza el éxito en absoluto.

Second Life es objetivamente una herramienta completa, mediante la cual se puede comunicar de muchas maneras: chat, vídeos en streaming, voz, etc. El metaverso permite tanta variedad que incluso los anunciantes pueden llevar a cabo acciones de comunicación integradas parecidas a la vida real, es decir, publicidad tanto en medios convencionales como en no convencionales. Pero ya dijimos que tener una buena herramienta no asegura que se cumplan los objetivos comunicacionales.

Para confirmar la primera de nuestras hipótesis de nuestro trabajo hemos comprobado que la mayoría de formatos publicitarios encontrados en Second Life son poco creativos, insuficientemente actualizados y muy estáticos. Eso dificulta plenamente la difusión de los mensajes ya que, en muchos casos, la publicidad se encuentra anclada en un lugar del vasto universo creado por Linden Lab. Consecuentemente el visitante debe estar en el lugar preciso y/o en el momento indicado para percibir el mensaje comercial. La gestión de la comunidad en el metaverso escasea y eso explicaría, en parte, que no se genere tanto *engagement* compañía-usuario como, por ejemplo, en otras redes sociales del estilo Facebook o Twitter. El *engagement*, queda confirmada por el hecho que hemos demostrado que una gestión adecuada de la comunidad genera el seguimiento de un mensaje comercial o de una marca. Parece ser que Second Life es un espacio complicado para gestionar al conjunto del público objetivo y es que, a diferencia de muchas redes sociales que utilizan tecnología 3.0 para impactar a su target sin ser invasivos, las compañías instaladas en SL parecen esperar a ser encontradas en lugar de salir por el “universo” a encontrar a posibles consumidores o integrantes de la comunidad.

Así, aquellas organizaciones instaladas en el metaverso difícilmente pueden transmitir todos sus esfuerzos comunicacionales al conjunto de la comunidad, es decir, transmitir noticias, novedades, promociones, etc.

La misma naturaleza del metaverso, con sus múltiples funciones y elementos, dificulta la comprensión del usuario a la hora de localizar y compartir mensajes comerciales o publicitarios. SL es un sistema tan complejo que si un usuario no está familiarizado con su uso no sabe encontrar los lugares que busca. Por otra parte, las organizaciones que pretenden hacer llegar el mensaje se ven limitadas a una zona concreta (una zona comprada) dificultando la difusión pero también a que sus impactos lleguen a su *target*, ya que se hace difícil saber el lugar en el que se encuentra el avatar al que se desea impactar. Por lo tanto, para establecer una relación de comunicación comercial, en principio, tanto emisor como receptor deben coincidir en espacio y tiempo en un universo gigante imitando la vida real. Esa necesidad de coincidencia es una de las razones que perjudica al flujo de información comercial entre sujetos. Pudiendo así, confirmar nuestra segunda hipótesis.

Si algo parece atraer a los receptores de un mensaje comercial o publicitario, es que la comunicación sea fácil de entender y de compartir. En nuestra tercera hipótesis proponíamos la actualización de contenidos sencillos y la interactividad como elementos que fomentan la efectividad de un mensaje y a la identificación de marca. No podemos confirmar que la efectividad de un mensaje dependa sólo de los elementos mencionados, pero sí que ayudan a llamar la atención del público objetivo. Llegados a este punto observamos que si un mensaje es percibido como algo llamativo el mensaje será más eficaz, sobre todo, si lo que se pretende es impactar al máximo número de sujetos. Pero tampoco podemos afirmar que genere más identificación de marca por parte de los usuarios.

Lo último explicaría en parte el mayor éxito de la comunicación comercial en espacios más sencillos que SL, es el caso de algunas redes sociales, donde los mensajes más difundidos son aquellos fáciles de compartir y que son llamativos por gran parte de los usuarios. Algunos ejemplos los encontramos en redes como Pinterest o Twitter mediante las cuales, algunas compañías, publican información sobre novedades en sus productos, artículos interesantes o contenido llamativo e interactivo (fotografías, juegos, vídeos, etc.) que atrae la atención del usuario y alimenta la difusión del mensaje sin interrumpir sus actividades.

Las razones expuestas pueden dar respuesta, en parte, al escaso éxito comercial actual que se produce en Second Life. No por ser, repetimos, una mala herramienta, sino por ser un metaverso tan complejo que quizá se ha adelantado a los tiempos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Boellstorff, Tom. (2008): *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton: Princeton university press.
- Castells, Manuel. (2002): *La Galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Dominick, J.R.; Wimmer, R.D. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Comunicación.
- García-Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004): *Teoría e investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.
- James, A., Ondrejka, C., Rimaszewski, M., Wallace, M., Winters, C. (2007): *Second Life: The Official Guide*. Hoboken, New Jersey: John Willey & sons, inc.
- López, C. y Alonso, M.A. (2008): *De Second Life al marketing en metaversos: el futuro de los negocios es tridimensional*. Barcelona: Pearson educación.
- Manovich, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós Comunicación 163.
- Marquina, J. (2012): *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Ortega, E. (2004): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pérez, Lourdes. (2009): *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona: UOC.
- Senegs, Max (2007): *Second Life*. Barcelona: UOC.
- Sierra, Restituto. (1995): *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Sierra, Restituto. (1996): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo.
- Tuten, T.L. (2008): *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group, inc.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996): *La Investigación científica de los medios de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

WEBGRAFÍA

- Akimoto, Akky. (2010): Dentsu iButterfly Experiments AR and Location Based Coupon Service. Asiajin, 22 Enero. Consultado el 10 de Abril de 2013 en: <http://asiajin.com/blog/2010/01/22/dentsu-ibutterfly-experiments-ar-and-location-based-coupon-service/>
- Baños, M, Rodriguez, T. (2009): [Publicidades en los Metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life](#), Octubre 2009. Consultado el 18 de marzo de 2013 en: [http://www.academia.edu/1058169/Publicidades en los Metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life](http://www.academia.edu/1058169/Publicidades_en_los_Metaversos._Un_estudio_sobre_las_presencias_de_marca_en_Second_Life)
- Baños, M, Rodriguez, T. (2011): Las comunicaciones de las ONG en medios virtuales 3D. Un estudio exploratorio en Second Life. Comunicación y Hombre. 2011, nº7, pp.61-83. Consultado el 08 de abril de 2013 en: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_e_banosyrodiguez.pdf
- Blanco, F.J., Medrano, M.L., San Millán, E. (2008): Social media marketing, redes sociales y metaversos. Dialnet. Consultado el 11 de julio de 2013 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Díaz, Vicente. (2012): El surgimiento y la caída de Second Life. Second Life en la Sociedad de la Información. Revista UNAM. 1 Mayo. Consultado el 05 de julio de 2013 en: <http://www.revista.unam.mx/vol.13/num5/art59/>.
- Díez, J. (2009): Second Life se resiste a morir. Diario El País. 28 Julio. Consultado el 09 de Abril de 2013 en: http://elpais.com/diario/2009/07/28/radiotv/1248732002_850215.html
- Ebizmba (2012): Ranking top 15 de redes sociales en internet. Ebizmba. Octubre. Consultado el 10 de julio de 2013 en: <http://www.ebizmba.com/articulos/social-networking-websites>
- El Economista (2008): ¿El final de la ciudad virtual second life? Está vacía y en quiebra. El economista. 29 Enero. Consultado el 10 de abril de 2013 en: <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/351120/01/08/El-final-de-la-ciudad-virtual-Second-Life-Esta-vacia-y-en-quiebra.html>

- Gil, P. (2009): El decadente Universo (Second Life) se vuelve puritano. 20 Minutos.es. 24 Abril. Consultado el 10 de abril de 2013 en:
<http://www.20minutos.es/noticia/464946/0/second/life/puritano/#xtor=AD-15&xts=467263>
- Hispanos.net: Usuarios españoles de Second Life rechazan publicidad directa. Hispanos.net. Consultado el 12 de Abril de 2013 en:
http://www.hispanosnet.com/second_life/usuarios_espanoles_second_life_rechazan_publicidad_directa.html
- IAB México (2013): Estudio Cross Media, Marzo. Consultado el 12 de Abril de 2013 en: <http://www.slideshare.net/iabmexico/primer-estudio-cross-media>
- IAB Spain. (2013): Comunicación y publicidad digital. IAB Spain. Consultado el 10 de Abril de 2013 en: <http://www.iabspain.net>
- IAB Spain. (2013): Redes Sociales. IAB Spain, 10 Enero. Consultado el 10 de Abril de 2013 en:
- Iruzubieta, G. (2010): Más allá del Click Through Rate; Métricas de publicidad online, Julio. Consultado el 19 de Marzo de 2013 en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB_Mas_alla_del_CTR_jul_2010.pdf
- Jiménez, Adolfo. (2012): Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. Puro Marketing, 31 Enero. Consultado el 21 de Marzo de 2013 en:
<http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- Lamont, Ian. (2007): Evaluating virtual population projections. Terranova blogs, 2 Mayo. Consultado el 3 de Abril de 2013 en:
http://terranova.blogs.com/terra_nova/2007/05/evaluating_virt.html.
- Marketing Directo. (2012): ¿Qué es la publicidad integrada? Saatchi & Saatchi nos lo explica de la forma más visual posible. Marketing Directo.com, 14 Septiembre. Consultado el 19 de Marzo de 2013 en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/:que-es-la-publicidad-integrada-saatchi-saatchi-nos-lo-explica-de-la-forma-mas-visual-posible/>
- Muñoz, Ramón (2007): Second Life está desierto. Diario el País, 15 Agosto.. Consultado el 05 de julio de 2013 en:
http://elpais.com/diario/2007/08/15/revistaverano/1187128805_850215.html

- Nuevo Marketing. (2013): Nuevo Marketing.com. Consultado el 10 de Abril de 2013 en: <http://nuevo-marketing.com>
- Open Simulator. (2013): Acerca de Open Simulator. Open Simulator. Consultado el 20 de Marzo de 2013 en: http://opensimulator.org/wiki/Main_Page/es
- Prensky, M. (2001): Digital natives, Digital immigrants. On the Horizon NCB University Press. Vol. 9 No. 5. Consultado el 27 de Marzo de 2013 en: [http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Rose, Frank. (2007): How Madison Avenue Is Wasting Millions on a Deserted Second Life. Wired Magazine, 24 Julio. Consultado el 3 de Abril de 2013 en: http://www.wired.com/techbiz/media/magazine/15-08/ff_sheep
- Sanchez, Verenise. (2013): La efectividad de internet en el marketing. Merca 2.0, 16 Abril. Consultado el 24 de Marzo de 2013 en: <http://www.merca20.com/la-efectividad-del-internet-en-la-publicidad/>
- Wikipedia. (2012): Advertising Networks. Julio 2012. Consultado el 3 de Abril de 2013 en: http://wiki.secondlife.com/wiki/Advertising_Networks
- Wikipedia. (2013): Cuenta Premium, 23 Marzo. Consultado el 3 de Abril de 2013 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Cuenta_premium
- Wikipedia. (2013): Second Life. Consultado el 24 de Marzo de 2013 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Second_Life
- Wikipedia. (2013): Google Lively, 23 Marzo. Consultado el 24 de Marzo de 2013 en: http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Lively

6. ANEXO

| ENCUESTA |
|---|
| <p>1.- Es usted...</p> <ul style="list-style-type: none">• Hombre.• Mujer. |
| <p>2.- Por favor indique su edad.</p> <ul style="list-style-type: none">• de 15 a 20• de 20 a 30• de 30 a 40 |
| <p>3.- ¿Cuándo se conectó por última vez a Second Life?</p> <ul style="list-style-type: none">• En la última semana• Alrededor de un mes• Entre 1 y 3 meses• Más de 3 meses |
| <p>4.- Si visitara ahora Second Life, ¿qué le gustaría hacer?</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer o hablar con otra gente• Visitar sitios culturales• Montar un negocio• Comprar productos• Otros |
| <p>5.- ¿Sigue alguna marca o compañía a través de las redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sí• No |
| |

6.- Si ha respondido que sí en la anterior pregunta ¿qué le motiva a seguir una marca por las redes sociales?

- La sigo simplemente porque me gusta
- Me entero de las novedades: descuentos, nuevos modelos, promociones, etc.
- La atención al cliente
- Encuentro información que me interesa

7.- Si es seguidor de alguna marca en las redes sociales ¿qué razón le motivaría a dejarlo de ser?

- Contenido sin novedades o poco actualizado
- Atención al cliente escasa
- Información repetida
- Que no ofrecieran algún tipo de incentivo

8.- Si utiliza o ha utilizado algún juego/plataforma virtual como Second Life ¿le molesta encontrar anuncios?

- Sí, los anuncios siempre molestan.
- Sí, porque interrumpen mis actividades
- No, siempre que no interrumpen mi experiencia
- No, no me importa que aparezcan anuncios

9.- ¿Ha compartido información de una compañía o marca a través de alguna herramienta en la red?

- Sí, a través de Second Life
- Sí, a través de otras redes sociales como Facebook, LinkedIn, Tuenti, Twitter, etc.
- No, nunca

10.- Para mí, Second Life es principalmente...

- Una red social para conocer gente
- Una herramienta de negocio

- Un juego
- No sabría definir

Resultados Encuesta:

| Sexo | Cantidad |
|--------|----------|
| Hombre | 21 |
| Mujer | 9 |

Tabla 1.1. Perfiles encuestados por sexo.

| Edad | Cantidad |
|---------|----------|
| 15 a 20 | 8 |
| 20 a 30 | 19 |
| 30 a 40 | 3 |

Tabla 1.2. Perfiles encuestados por edades

| |
|--|
| <p>1.- Es usted...</p> <ul style="list-style-type: none"> • 70% Hombre. • 30% Mujer. |
| <p>2.- Por favor indique su edad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 26,7% de 15 a 20 • 63,3% de 20 a 30 • 10% de 30 a 40 |
| <p>3- ¿Cuándo se conectó por última vez a Second Life?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0% En la última semana • 3,33% Alrededor de un mes • 6,66% Entre 1 y 3 meses |

- 90% Más de 3 meses

4.- Si visitara ahora Second Life, ¿qué le gustaría hacer?

- 63,3% Conocer o hablar con otra gente
- 13,3% Visitar sitios culturales
- 0% Montar un negocio
- 3,33% Comprar productos
- 20% Otros

5.- ¿Sigue alguna marca o compañía a través de las redes sociales?

- 93,33% Sí
- 6,66% No

6.- Si ha respondido que sí en la anterior pregunta ¿qué le motiva a seguir una marca por las redes sociales?

- 0% La sigo simplemente porque me gusta
- 70% Me entero de las novedades: descuentos, nuevos modelos, promociones, etc.
- 6,6% La atención al cliente
- 13,3% Encuentro información que me interesa

7.- Si es seguidor de alguna marca en las redes sociales ¿qué razón le motivaría a dejarlo de ser?

- 43,33% Contenido sin novedades o poco actualizado
- 3,33% Atención al cliente escasa
- 10% Información repetida
- 33,3% Que no ofrecieran algún tipo de incentivo

8.- Si utiliza o ha utilizado algún juego/plataforma virtual como Second Life ¿le molesta encontrar anuncios?

- 30% Sí, los anuncios siempre molestan.
- 26,66% Sí, porque interrumpen mis actividades
- 33,33% No, siempre que no interrumpen mi experiencia
- 10% No, no me importa que aparezcan anuncios

9.- ¿Ha compartido información de una compañía o marca a través de alguna herramienta en la red?

- 3,33% Sí, a través de Second Life
- 76,66% Sí, a través de otras redes sociales como Facebook, LinkedIn, Tuenti, Twitter, etc.
- 20% No, nunca

10.- Para mí, Second Life es principalmente...

- 23,33% Una red social para conocer gente
- 0% Una herramienta de negocio
- 50% Un juego
- 26,66% No sabría definir